

Carta a nuestros lectores

Chasqui está de aniversario. Hace 30 años, en diciembre de 1972 apareció el primer número con un formato pequeño de 21,5 x 15,5 centímetros. Sin periodicidad fija, tenía como objetivo reseñar las conferencias de expertos internacionales que se daban cita en CIESPAL para congresos, seminarios y cursos.

Con estos contenidos, la "pequeña" **Chasqui** fue una esforzada realidad hasta junio de 1978, a lo largo de 21 números.

La segunda época comenzó al finalizar el año de 1981, cuando se publicó en el formato que hoy exhibe, trimestralmente y con temas más bien monográficos, acerca de los tópicos de mayor controversia en la teoría y práctica de la comunicación social.

Al finalizar el siglo XX, la nueva dirección de CIESPAL percibió la necesidad de hacer de **Chasqui** una revista que analizara la actuación de los medios de comunicación, en el contexto de los problemas más importantes que se suscitaban en los campos político, económico, social, tecnológico y religioso, especialmente de América Latina, pero sin olvidar a los demás países.

Esto, sin embargo, no significa que **Chasqui** haya dejado de preocuparse de los nuevos planteamientos y problemas de la ciencia de la comunicación, que siguen siendo discutidos con la amplitud y seriedad que exigen.

El nuevo diseño y contenido de la revista ha ampliado notablemente el número de sus lectores, como lo demuestran las estadísticas de lectoría por Internet que se publican en la contraportada. No está por demás decir que la amplia aceptación de la nueva **Chasqui** nos llena de satisfacción y nos obliga a continuar exigiéndonos más, para retribuir la generosidad de nuestros lectores.

En este número, entre otros temas, hacemos un análisis crítico de un rasgo que universalmente ha sido atribuido a Juan Pablo II, como el Pontífice que mejor ha manejado las relaciones públicas de la Iglesia Católica y se ha convertido en un superstar de la comunicación de masas.

Con cierta frecuencia se ha acusado a los medios de comunicación de favorecer la corrupción en América Latina, mediante la práctica del silencio cómplice. **Chasqui** presenta una serie de datos que pueden servir para aquilatar mejor el alcance de esta acusación.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 79 Septiembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila	Lolo Echeverría
Hector Espín	Luis Espinosa
Violeta Bazante	Florha Proaño
Francisco Vivanco	

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

chasqui@ciespal.org.ec

e-mail: chasqui@ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

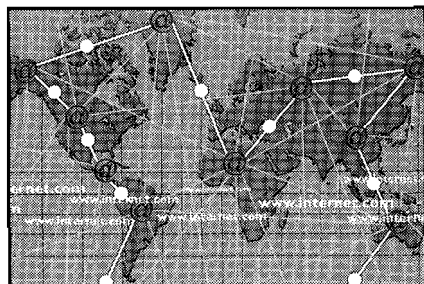
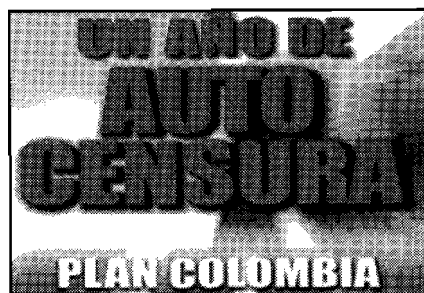
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Juan Pablo II, Superstar**
Juliana Fregoso - Felipe Gaytán

OPINIÓN

- 12** **Ni derechos ni humanos**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 16** **Europa: Discapacitados y tercera edad en la sociedad de la información**
María Teresa Soto Sansfíel y Xavier Ribes i Guàrdia

- 22** **Periodismo, terrorismo y otros miedos**
José Zepeda

- 30** **COMUNICACIÓN POLÍTICA**
Debate presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?
Luis E. Proaño

- 38** **PRENSA**
Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual
Alberto García Avilés

- 44** **La prensa centroeuropea tras la caída del Muro de Berlín**
Ramón Salgueiro Pérez

- 50** **CINE**
Cine en Chile: de la noche de la dictadura a la luz de la democracia
Artemio Espinosa

- 54** **ETICA**
Plan Colombia: Un año de autocensura
Germán Ayala Osorio

- 60** **América Latina: ¿Qué hacen los periodistas frente a los políticos corruptos?**
Jaime López

- 66** **INFORMÁTICA**
La nueva geografía de Internet
Francis Pisani

- 72** **Antivirus y seguridad informática: el nuevo desafío cibernético del siglo XXI**
Francisco Ficarra

- 78** **LENGUAJE**
Errores comunes en el lenguaje periodístico
Simón Espinosa

- 80** **Periscopio Tecnológico**

- 90** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 96** **Actividades de Ciespal**

Periodismo polivalente y convergente:

Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual



■
José Alberto García Avilés

En la actualidad, más de cincuenta empresas informativas en Europa, Asia y Norteamérica han puesto en marcha diversas fórmulas para que las redacciones de distintos medios (prensa, televisión e Internet) compartan recursos, trabajen conjuntamente en las coberturas y produzcan noticias para diversos soportes.

Esto es lo que se conoce como la "convergencia de redacciones", que constituye un nuevo pa-

so en la carrera de la comunicación, impulsada por la digitalización en los modos de procesar información.

Desde el punto de vista del concepto se distinguen, al menos, tres niveles en la convergencia de redacciones:

- **Tecnológica:** las innovaciones tecnológicas favorecen la compatibilidad entre diferentes sistemas y aplicaciones. Permite centralizar, automatizar y diversificar la producción y edición de contenidos, al tiempo que aumenta la inter-operatividad de los sistemas digitales.

■ José Alberto García Avilés, español, periodista y profesor universitario. Codirector del Centro de Estudios Audiovisuales (www.unav.es/fcom/cea), Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

■ Correo-e: jagaravi@unav.es

- **Empresarial:** aumenta la cooperación entre empresas de sectores distintos, la diversificación de canales de distribución y las sinergias entre medios que integran los grupos de comunicación.

- **Hábitos de consumo:** los usuarios exigen información sobre los temas que les interesan, dónde y cuando quieren, y no sólo en papel, sino también en Internet, en su móvil, en televisión y radio digital.

Las redacciones digitales permiten elaborar información a la medida de una pluralidad de audiencias, de anunciantes y de medios, con la reingeniería de los sistemas redaccionales convertidos en plataformas multimedia, capaces de integrar imágenes, texto y sonido.

Diversas empresas de comunicación han comenzado a plantearse los efectos de la convergencia tecnológica en la producción de contenidos, en los sistemas de trabajo y en la organización de las redacciones.

El caso de Media General (EE.UU)

Desde febrero de 2000, las redacciones del diario (Tampa Tribune), la emisora de televisión (WFLA) y el servicio en Internet (TBO.com) comparten un mismo edificio. Los tres medios pertenecientes al grupo Media General, trabajan conjuntamente, aunque cada uno mantiene su personalidad. El área metropolitana de Tampa comprende casi tres millones de personas. El Tampa Tribune tiene una difusión diaria de 230.000 y de 320.000 los domingos. En términos de audiencia televisiva, Tampa es el decimocuarto mercado del país. El informativo de máxima audiencia de WFLA tiene una cuota de pantalla del 23%. Y TBO.com recibe unas 850.000 visitas al mes.

Según el director de informativos de WFLA, Forrest Carr, la convergencia entre los tres medios se traduce en siete niveles de cooperación.

- Comparten fuentes, temas e ideas para posibles informaciones.

- En las coberturas de acontecimientos imprevistos aprovechan mejor los recursos.

- Imágenes: la mayoría de los operadores de cámara de la emisora llevan cámaras fotográficas digi-

tales y los fotógrafos del Tribune usan videocámaras digitales. Parte de este material se emite en los tres soportes.

- Elaboración de temas: periodistas de las tres redacciones en ocasiones trabajan en equipo para elaborar piezas conjuntas.

- Contribuciones: Varios reporteros del Tribune aparecen regularmente en televisión y algunos corresponsales de WFLA escriben crónicas semanales en el diario.

- Cobertura de grandes eventos: En acontecimientos como elecciones, Olimpiadas o la Super Bowl, el trabajo entre los periodistas y productores de las tres plataformas genera una cobertura más completa y profunda.

- Servicio público: Potencian la reacción de espectadores y lectores, y crece la participación ciudadana en los asuntos que más les afectan.

Para facilitar el flujo de información se creó una "mesa multimedia", que cuenta con un editor por cada medio, supervisados por un editor multimedia. La redacción de cada medio tiene su reunión diaria en

*Ni todos los temas
informativos sirven
para todos los
medios, ni todos los
profesionales están
capacitados para
trabajar, a la vez en
prensa, televisión e
Internet*



tecnologías que utilizan, sino por su "octanaje informativo", por su capacidad de "destilar la información disponible". Y en este escenario, los periodistas vuelven a erigirse en la auténtica columna vertebral de las empresas de comunicación.

El periodista polivalente

la que se deciden los temas que se cubrirán. A ella acude al menos un representante de las otras dos redacciones, que coordinan su trabajo con los editores de la mesa multimedia. Existe un alto grado de planificación y colaboración entre los redactores que trabajan en un mismo asunto para el periódico impreso, el medio digital y la televisión. Varias veces a lo largo del día ponen en común el listado de contenidos que aparecerán en la edición del periódico, en los informativos de televisión y en las actualizaciones de TBO.com.

Ni todos los temas informativos sirven para todos los medios, ni todos los profesionales están capacitados para trabajar en prensa, televisión e Internet a la vez. De los 275 periodistas del Tribune, unos quince aparecen regularmente en televisión y otros treinta lo hacen esporádicamente. TBO.com cuenta con 12 productores y 6 redactores, y en el canal de televisión trabajan 90 periodistas, diez de los cuales escriben regularmente en el Tribune. En enero de 2002, el grupo Media General y la empresa del The New York Times anunciaron un acuerdo para desarrollar conjuntamente contenidos, promociones y patrocinios a través de todos sus medios en Tampa.

Tanto el caso de Tampa, como otras estrategias de convergencia, indican que el futuro no reside ni en los medios, ni en las tecnologías de distribución, sino en la capacidad de buscar, analizar, crear y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta. Las empresas informativas están pasando a convertirse cada vez más en auténticas refineras de información, y cuando esto ocurre, los medios de comunicación ya no se diferencian por las

El periodista polivalente no es nada nuevo. Lo nuevo es que numerosas empresas de televisión ahora se están planteando adoptar la polivalencia como estrategia en la cobertura y producción de noticias. Varios factores son determinantes en la toma de decisiones al respecto: la continuada recesión económica, de la que aún no se vislumbra salida inmediata; el descenso de la inversión publicitaria en televisión y en la red; las políticas de reducción de costes; la convergencia entre soportes que propicia la tecnología digital; y las "crecientes exigencias sobre los profesionales de la información" (un rótulo lo suficientemente vago, que puede justificar prácticamente cualquier cosa). En cualquier caso, la polivalencia es un arma de doble filo, porque corre el riesgo de convertirse en una "excusa" para intentar reducir costes, "hacer más con menos" y en definitiva, disminuir la calidad del producto informativo.

La lista de estaciones de televisión que han implantado periodistas polivalentes es amplia. A mediados de los noventa, televisiones locales como Bergen TV (Noruega), TeleZüri (Suiza) y Barcelona TV fueron pioneras en el uso de videoperiodistas: un solo profesional se encarga de todo el proceso: planificar la noticia, grabar las imágenes y entrevistas, locutar y montar la pieza. También CNN+ (España), a comienzos de 1999, contaba con una veintena de videoperiodistas, pero después descartó esta fórmula, porque la polivalencia no era válida para profesionales con distintos perfiles (redactor, operador, reportero...) y el videoperiodismo no garantizaba la calidad suficiente en determinadas informaciones.

En 1998, la BBC experimentó con los periodistas bi-media. Los departamentos de radio y televisión de la redacción principal trabajaron conjuntamente,

de modo que los periodistas realizaban piezas para los informativos de ambos medios. "Buscábamos combinar la fuerza de los recursos de cobertura, para planificar las piezas, compartir información y no duplicar los recursos innecesariamente. Pero después de seis meses de experimentación, vimos que aquello no funcionaba", explica la directora de tecnología de la BBC News, Tiffany Hall.

En televisión, el periodista polivalente redacta y edita su noticia para el informativo, y con las imágenes y la información reelabora el producto para otros soportes y formatos. En el caso español, los periodistas de Antena 3TV, Atlas-Informativos Telecinco y CNN+ elaboran informaciones para sus sitios web. Sistemas como el recientemente lanzado por ENPS (agencia AP) y WorldNow, permiten que las redacciones puedan emitir simultáneamente contenidos para televisión y web.

Ahora, el periodismo polivalente se vende como una estrategia para aprovechar el material informativo, de forma que aparezca en distintos medios: telefonía móvil, agendas electrónicas (PDAs) y otras plataformas. Este es el caso del Guardian Media Group, propietaria del rotativo Manchester Evening News, que puso en marcha una televisión local a comienzos de 2001. Varios periodistas del Evening News emiten sus crónicas en los informativos y ambas redacciones comparten recursos. Otro ejemplo de polivalencia es la sinergia entre las redacciones de los medios de Expansión (Grupo Recoletos, España): periodistas del diario colaboran con Expansión TV; varios profesionales del canal todonoticias han puesto en marcha la redacción de Expansión Radio, y también el periódico digital, Expansión Directo, se beneficia del trabajo de las redacciones de los otros soportes, mediante textos, imágenes y archivos de audio.

***Más de 50 empresas
informativas en
Europa, Asia y
Norteamérica han
puesto en marcha
diversas fórmulas
para que las
redacciones de
distintos medios
compartan recursos***





Tanto EFE como Atlas se han convertido en agencias multi-soporte (televisión convencional, Internet, WAP). En el caso de Atlas, sus directivos se plantearon aprovechar la infraestructura y la producción destinada hasta entonces a un solo cliente, Informativos Telecinco con el fin de "optimizar" sus recursos. Para ello, crearon una redacción paralela, que suma toda su producción anterior a la de

Para facilitar el flujo de información se creó una "mesa multimedia" que cuenta con un editor por cada medio, supervisados por un editor multimedia

Telecinco y se ocupa de despersonalizar los contenidos para que puedan ser utilizados por cualquier cliente.

El periodismo polivalente pretende aprovechar la convergencia tecnológica para renovar la mentalidad, la organización y los flujos de trabajo. Según algunos profesionales, se trata de "reinventar la producción y gestión de la información". En el proceso de adopción de la polivalencia, las empresas de televisión parecen afrontar cuatro escenarios:

1. Inmovilidad: Se mantienen las tareas tradicionales en la redacción, con una nítida división de funciones (por ejemplo, subsisten la separación entre montadores y redactores). Continúan los equipos de grabación ENG de al menos dos personas, sin solapamiento de funciones. Los redactores de televisión tampoco contribuyen a la elaboración de contenidos para los medios en línea u otros soportes.

2. Polivalencia total: Se apuesta por una redacción con profesionales capaces de producir contenidos para cualquier soporte (prensa, radio, televisión, Internet). El periodista se considera un "proveedor de contenidos", un comunicador de noticias, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede distribuir sus informaciones. Algunos llegan hasta el extremo de proponer la fusión de las redacciones de diversos medios (radio, televisión, Internet) en una "única redacción multimedia".

3. Polivalencia integrada: La polivalencia afecta la calidad del periodismo, las normativas sindicales,

las destrezas individuales de redacción, grabación y edición. No sirve para cualquier información, ni para cualquier periodista. Distintas informaciones exigen un tratamiento diferente. Los directivos no deben forzar la polivalencia en una redacción, sino dar la oportunidad de que algunos periodistas sean polivalentes. La polivalencia se perfila como complemento, no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción.

4. Ambivalencia: Las estaciones de televisión que invirtieron recursos financieros, técnicos y humanos, para hacer frente a las nuevas necesidades que planteaba Internet, adoptan ahora una actitud de "esperar y ver", sin arriesgar a corto plazo. Prefieren limitar la polivalencia.

Formación de profesionales polivalentes: proyecto Newsplex

Las facultades de comunicación, los centros de formación de periodistas y los propios medios han de adaptarse progresivamente a las exigencias derivadas de la convergencia. Con este propósito, el IFRA Centre for Advanced News Operations está construyendo el Newsplex www.newsplex.org una micro-redacción multimedia integrada en el campus de la Universidad de South Carolina, en Columbia (Estados Unidos).

En la financiación del Newsplex participan una decena de empresas líderes de comunicación (Digital Technology International, Edipresse, Guardian Media Group, Impresa, CCI Europe, entre otras). El desarrollo del curriculum y los planes de formación del Newsplex corre a cargo de instituciones como el World Editors Forum, el European Journalism Centre, la Universidad de Minnesota, la Universidad de Hong Kong, la Universidad de Tampere y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

La micro-redacción se inaugurará en noviembre próximo y ofrecerá cursos de formación para profesionales. Los periodistas que trabajen en Newsplex elaborarán información en todos los soportes: prensa, radio, televisión, Internet, WAP y televisión inte-

ractiva. La polivalencia tiene profundas implicaciones sobre el modo de practicar el periodismo, ya que afecta la calidad del trabajo y de los contenidos informativos.

Conclusión

Los defensores de la convergencia de las redacciones y la polivalencia de los periodistas, argumentan que el trabajo conjunto de los comunicadores redundará en informaciones de mayor calidad en los distintos medios. Sin embargo, no faltan quienes se muestran escépticos ante ambas estrategias y consideran que pueden conducir a un periodismo más barato y menos elaborado. Habrá que seguir observando esta interesante evolución para evaluar el alcance de estos cambios y su viabilidad. ●

